
ПОСЕТИТЕЛЬ МЕДИЦИНСКОГО МУЗЕЯ ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

*М.П. Кузыбаева**

Опыт в изучении посетителя медицинских выставок и музеев, накопленный в России, позволяет обосновать традиционные и новаторские подходы в музейной деятельности на современном этапе.

Ключевые слова: Музей истории медицины, музейный посетитель, научная коммуникация.

Активная деятельность медицинских музейных структур в начале XXI в. побуждает специалистов обратиться к вопросу о взаимоотношении посетителя и наследия, представленного в экспозиции музея или выставки. Насколько эффективна и увлекательна для современной публики медицинская экспозиция? Имеет ли она социоориентированную направленность и кем востребована? Серьезный научный подход к изучению этой проблемы нам известен лишь на примере работы проектного менеджера медицинских коллекций Тартусского университета М.В. Тоомсалу. Сотрудниками российских музеев медицины такие исследования не проводились. Тем не менее, в практике музейной работы есть примеры исследования состава посетителей и учета их количества, как в прошлом, так и в настоящее время. По решению коллегии Наркомздрава РСФСР от 25 марта 1919 г. в Москве была открыта популярная выставка по охране здоровья.

На совещании Коллегии Отдела Санпросвещения (июль 1921 г.) обсуждался регламент работы выставки: 3 дня в неделю она работает для отдельных посетителей и 3 дня – для организованных групп (экскурсий). Установленный режим работы выставки – свидетельство серьезного научного подхода к трансляции медицинских знаний посредством музейной экспозиции.

В составе посетителей преобладают граждане немедицинских профессий. Значит ли это, что и в настоящее время медицинская экспозиция обращена к неподготовленной публике и должна быть ей интересна и понятна?

Медицинская экспозиция, организованная по принципу вовлечения (participatory), позволяет пользоваться разнообразным, персонализированным

* НИИ истории медицины РАМН, г. Москва

Кузыбаева Мария Павловна – к.и.н., ст. науч. сотр. лаборатории музееведения,
kuzibaeva@inbox.ru

и постоянно меняющимся контентом, созданным совместно с посетителями – вот один из возможных подходов в решении проблемы «музей-посетитель», адекватный времени. Посетителям предлагается отреагировать и добавить свой комментарий к артефактам, научным данным и историческим записям в экспозиции. Такая экспозиция создаётся и управляется совместно с посетителями. Анализ потенциальной музейной аудитории, выполненный Н. Саймон со ссылкой на статистику крупнейших социальных сетей (youtube и т.п.), позволил ей провести параллели с мотивацией посетителей музеев. Например, действия пользователей со всего мира фиксируются намного точнее статистики, которую даёт традиционное анкетирование. Точно определяется, какой процент аудитории относится к категории тех, кому нравится создавать («creator»), кому нравится комментировать и оценивать («critic»), кому нравится отбирать информацию («collector») и т. д. Знание особенностей, потребностей аудитории помогает выбрать музейным сотрудникам те технологии, которые будут отвечать запросам максимального количества посетителей. В настоящее время мы не располагаем сведениями о создании или разработке экспозиции медицинского профиля, отвечающей приведенной выше концепции. Ближе других подошли к реализации данной методики сотрудники Музея Первого МГМУ им. И.М. Сеченова при создании выставки «Виват академия» в 2008 г.

Медицинский музей, продолжая создавать научные экспозиции, должен применять технологии, которые удовлетворят обе стороны – музейщиков и посетителей. Такой музей не перестанет служить научным целям, но становится более открытым для новых форм общения с современным посетителем.

Литература

1. ГАРФ. Ф. 1571. Оп. 1. Ед. хр. 14. Л. 3,4.
2. ISBN: 0615346502 Simon, N. (2010) The Participatory Museum. Santa Cruz: Museum 2.0.